

УДК 321.022

**Л. И. Белова, И. З. Ярулин***Южно-Уральский государственный университет (Россия)*

## **ВИЗУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НОВЫХ МЕДИА (на примере изучения автомобильных видеобзоров)**

*В данной статье авторы рассматривают развитие автомобильной журналистики в России, исторический аспект, переход популярных изданий, специализирующихся на автомобильной тематике, в интернет в связи с популяризацией среди аудитории интернет-ресурсов. На примере обзоров популярных блогеров, специализирующихся на автомобильной тематике, авторы делают попытку выявления языковых и визуальных особенностей автомобильных видеобзоров и формулируют основные критерии качественного видеобзора.*

*Visual research of the new media (for example, the study of automobile video review)*

*In this article the authors consider the development of automotive journalism in Russia, the historical aspect, the move popular publications specializing in automotive Internet issues in connection with the promotion among the audience of Internet resources. For example, reviews of popular bloggers who specialize in motoring, the authors make an attempt to identify the linguistic and visual characteristics of automobile video reviews and formulates the basic criteria of quality review video.*

До революции 1917 года Россия входила в десятку ведущих мировых держав по производству некоторых видов промышленной и сельскохозяйственной продукции, а также по количеству имевшихся автомобилей, хотя следует признать, что основная их масса была не собственного производства.

Историю отечественной автомобильной журналистики условно можно разделить на три периода: дореволюционный, период советской автожурналистики и третий период с 1990 по настоящее время, точкой отсчета которого считается принятие закона СССР «О печати и других СМИ» (12.06.1990 г.) [1, с. 35].

Незначительное внимание, которое уделялось, автомобильной промышленности в дореволюционной России, было обосновано отсутствием собственного производства автомобилей.

Первый автомобиль с двигателем внутреннего сгорания появился в России в 1896 году. Он был представлен на выставке в Нижнем Новгороде. Подробно о нем впервые было написано в «Журнале новейших открытий и изобретений», где были представлены все технические характеристики автомобиля Фрезе и Яковлева, но он не вызвал интереса в официальных имперских кругах.

Автожурналистика развивалась параллельно развитию автомобильной промышленности. Первым журналом, посвященным автомобильной тематике, принято считать журнал «Автомобильный транспорт». Он издавался с 1923 по 1990 год. Это ведомственный журнал для профессиональных автомобилистов.

В 1928 году начинает выпускаться лидер автомобильного сегмента прессы, журнал «За рулем», который на протяжении 62 лет оставался единственным массовым изданием для советских автолюбителей. Издание заострило тему автомобилизации страны, привлекая к проблеме широкие массы населения. В 1988 году тираж достигал почти 5 млн экземпляров. То есть каждый третий автовладелец приобретал и читал журнал «За рулем».

После принятия закона «О печати и других СМИ» и отмены цензуры заканчивается монополия журнала «За рулем». Появляется огромное количество изданий автомобильной тематики, начинается борьба за читателя, а впоследствии за рекламодателя. Благодаря развитию новых информационных технологий и новых медиа появляется жанр видеобзора, где журналисты тестируют в режиме реального времени модели автомобилей, а зрители могут видеть своими глазами все преимущества и недостатки транспортного средства.

С развитием электронных СМИ автожурналистика приобрела огромные перспективы для развития. Сегодня день автомобильные специализированные издания для профессионалов и автолюбителей охватывают весь спектр вопросов автомобильного мира. Автомобильные журналы, газеты, сайты и даже телеканалы представляют разнообразную информацию.

Развитие интернета дало возможность изданиям завести интернет ресурсы, а некоторых заставила и вовсе перебраться на просторы глобальной сети. С возникновением видеохостинга YouTube появляются видеоблогеры, основными задачами которых были: предоставить исчерпывающую информацию по различным моделям автомобилей, протестировав их в режиме реального времени; собрать максимальное количество зрителей и привлечь тем самым рекламодателей, чтобы извлечь прибыль из своей деятельности.

Рассматриваемые нами видеоблогеры имеют от 300 до 500 тысяч подписчиков и являются наиболее популярными и просматриваемыми в России.

Видеоблог Антона Воротникова на YouTube имеет 550 тысяч подписчиков и более 100 тысяч просмотров в сутки. Блогер серьезно увеличил полезность и кругозор автомобильных тест-драйвов. Помимо обычного описания характеристик автомобиля, блогер в своих тест-драйвах делает акцент на то, как автомобиль устроен внутри и снаружи, то есть выступает в качестве эксперта, а его знания об особенностях устройства и эксплуатации большинства популярных моделей автомобилей впечатлят даже знатоков техники. В последнее время Антон запускает отдельные проекты в рамках своего канала, где показывает,

как он совершенствует купленные им автомобили, и дает полезные советы автолюбителям, приводя примеры автомобилей различных классов и моделей.

Проанализировав технические составляющие, которые входят в видеозаписи Антона Воротникова, можно сказать, что он преуспел в режиссерской работе в сравнении с более ранними обзорами, которые снимались без оператора и не выглядели как качественный видеопродукт. Сейчас у Антона нет излишеств в операторской работе, обзоры сняты четко и качественно, без лишних деталей. Блогер делает ставку на информативность как текста, так и видеоряда. Можно сделать вывод, что Антон ставит перед собой цель как можно более полно проинформировать зрителя, а в своих проектах впечатлить и заинтересовать его. Что касается особенностей речи Антона, он использует преимущественно разговорный стиль, его блог разделен на рубрики: например, в рубрике «Обзоры» Воротников не использует ненормативную лексику, можно отметить большое количество терминологии в описаниях и технических характеристиках автомобилей. Также под каждым видео у блогера есть описание, где он пользуется публицистическим стилем речи с вкраплением специально-научной терминологии. Если говорить о других рубриках, то зритель может там услышать ту речь, которой пользуется в повседневной жизни. Это делается для того, чтобы быть ближе к аудитории и, конечно же, как можно доступнее объяснить сложные термины.

Видеоблог Жорика Ревазова на YouTube имеет более 518 тысяч подписчиков. Свои видеозаписи Жорик называет «Анти Тест-драйв». Он без цензуры доступно и эмоционально рассказывал про популярные модели автомобилей. Именно экспрессивная лексика делает его блог отличным от остальных. Но с принятием закона о запрете мата в СМИ, а по количеству подписчиков его блог является средством массовой информации, Жорик перестал снимать подобные видео и теперь начал привлекать зрителя, посещая автомобильные шоу, мероприятия, выставки и тестируя автомобили без использования ненормативной лексики. Блогер работает над информационной насыщенностью контента, что делает его обзоры полными и интересными.

Стиль речи Жорика отличен от других блогеров, он так же использует автомобильные термины, но с помощью приема подмены понятий, упрощения, слов-просторечий он делает их доступными обывателю. Например, термин «двигатель внутреннего сгорания» он заменяет на слово «движка», «!трансмиссия» – на «коробка». Им оправданно используются имена собственные, названия иностранных автомобилей, переделанные на русский лад. Например: Mercedes – «мурзик», Land Cruiser – «крузак», оправданы эти приемы тем, что Жорик ориентировал свой блог на определенную аудиторию, которой подобные слова близки и понятны. Среди преимуществ его перед другими блогерами

можно отметить стиль подачи информации, который ставит блогера в роль своего парня, наравне со зрителем, это дает возможность тесно общаться с ним. Из минусов можно выделить недостатки режиссерской работы, монтажа и звука. Наличие своеобразной манеры ведения блога может отсеять многочисленную аудиторию, которая не привыкла общаться в такой манере. Частое отступление от автомобильной тематики может стать причиной потери аудитории, которая смотрит видео с целью узнать информацию непосредственно о машинах.

Еще один видеоблогер Сергей Стиллавин, на наш взгляд, единственный профессиональный журналист среди перечисленных. Канал Сергея под названием «Большой тест-драйв» имеет 505 тысяч подписчиков, и среднее количество просмотров превышает 120 тысяч в сутки.

Сергей Стиллавин и Рустам Вахидов тестируют автомобили уже 5 лет на просторах сети, и их тест-драйвы отличаются качественной режиссерской работой, профессионализмом, обилием разнообразных проектов, таких как: «Путешествия», «Техника» и т. д. Они знакомят зрителя с новинками автомобильной техники, с передовыми образцами отечественной автомобильной промышленности, рассказывают новости автомобильного рынка. Ведущие представляют зрителю владельцев автомобилей, что делает обзор живым с развлекательной точки зрения. Сергей Стиллавин – представитель так называемой классической школы журналистики, так как он работает на телевидении и радио много лет, речь его грамотна, слова отобраны, текст грамотно выстроен с точки зрения логики. Сергей Стиллавин подбирает слова, которые мы привыкли слушать по радио и на государственных каналах, но не стоит забывать, что это свободный электронный ресурс и тут журналист может себе позволить оправданные просторечия, например, в обращение к хозяину автомобиля он его называет братом, или используется подмена понятий. В описании звука двигателя автомобиля Ferrari он говорит, что его двигатель поет, а остальные машины по сравнению с ним орут. Это делается для того, чтобы придать экспрессивную и эмоциональную окраску его речи. По информативности и технической составляющей в описании автомобиля Стиллавин все же отстает от вышеупомянутых блогеров, но популярность ведущих и участие их в проектах в других СМИ привлекает зрителей.

Проанализировав обзоры Сергея Стиллавина, а также отзывы зрителей, мы можем сделать вывод, что его эпатажная манера ведения программы отвлекает зрителя от основной темы, а преобладание дорогих машин в обзорах также делает ведущих далекими от зрителя, ведь основная часть аудитории – это пользователи со средним достатком.

Чтобы привлечь внимание аудитории, необходимо учитывать все ее потребности, а также достаточно хорошо разбираться в теме. Автомобильный об-

зор выполняет ряд функций, которые делают его полезным для зрителя, он помогает не ошибиться и сделать правильный выбор при покупке автомобиля, а также знакомит зрителей с новинками науки и техники. При создании видеобзоров большое значение имеют качество режиссерской работы и техника монтажа, хотя для интернет-контента эти показатели не всегда являются основополагающими.

Можно сказать, что основными составляющими успешного видеобзора автомобильной тематики являются: образ ведущего, стиль подачи информации журналистом – видеоблогером, разнообразие моделей автомобилей, интересные гости – эксперты, информационная насыщенность и полнота раскрытия темы, а также правильное использование стилистических приемов в речи, потому что, какой бы не была картинка, мы все-таки смотрим автомобильный обзор. Знание терминологии и способность просто и правильно преподнести зрителю свою позицию по отношению к тем или иным автомобильным вопросам также являются ключевой составляющей качественного контента, и, в частности, автомобильных обзоров.

### Список основных источников

1. Подорожанский, М. И. Только по любви стоит делать выбор – остальное приложится / М. И. Подорожанский // Журналист. – 2007. – № 1. – С. 34–36.

УДК 004.92

**В.С. Бережная**

АНО «ТВ-Новости» (телеканалы RT) (Россия)

## DATA JOURNALISM И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ: ОБУЧЕНИЕ БАЗОВЫМ ТЕХНИКАМ

*В статье тезисно изложена программа курсов «Data Journalism» и «Визуализация данных для журналистов» для факультетов журналистики – новых для индустрии дисциплин, которые с развитием технологий становятся все более необходимыми инструментами в работе журналиста.*

*Data journalism and data visualization for journalists: learning basic techniques*

*The article outlines the main points of educational program for «Data Journalism» and «Data Visualization For Journalists» courses for journalism majors, both disciplines being new for the industry. With new technologies developing, the use of both techniques becomes an essential part of journalists' job.*